

(3) 地域観光戦略プログラム

《 事業目的 》

観光ニーズが個別化・多様化している中で、地域の観光振興には、観光関連事業者のみならず異業種や住民等がまちづくりと一体化して、自ら商品開発や戦略的なマーケティング・PRなどのマネジメントを行う着地型の取り組みが求められ、そのための推進体制＝プラットフォームとしてDMO（Destination Management/Marketing Organization）を組織し、定着させていくことが重要となっている。

本事業では、地域の観光関連事業者・まちづくり団体等を対象に、地域観光にかかる現状分析・マーケティングから戦略立案に至る研修プロセス、並びに推進体制（DMO）づくり及び戦略の試行的実践の取り組みを支援する。

《 進め方 》

平成28年度は、東北圏（東北6県及び新潟県）の自治体・地域への公募の結果、岩手県雫石町を対象地域とし、概ね2年に亘って支援に取り組むこととした。

1年目は、客観的データにもとづくマーケティングの考え方で雫石町観光を見直し、戦略的に推進するためのノウハウ、恒常的な推進体制（DMO）づくりに関わる一連のプロセス（①「調査（インターネットアンケート）」→②「分析」→③「戦略・事業立案＝アクションプラン策定」→④「推進体制の検討＝DMOの組織化」）のうち、①・②について研修を行った。

《 概要報告 》

1. 参加者

地元観光関連事業者（宿泊施設、観光施設、観光協会）、岩手大学、雫石町、一般市民の22名

2. 事業経過

「観光戦略推進会議」を4回、「コアメンバー・ワーキングチーム」（10名）によるコア会議を3回開催。推進会議では講師による講義、グループワークによる検討を行った。また、コア会議では調査等の具体的作業を行い、地域へのノウハウの蓄積を図った。

3. 講師

大社 充 氏（事業構想大学院大学客員教授・特定非営利活動法人グローバルキャンパス理事長）

4. 成果

プログラムの実施は、参加者が町の観光振興に関わる課題を主体的に考え、共有する機会となり、今後の戦略立案（アクションプラン策定）及び推進体制（DMO）の組織化に向けた機運の醸成につながった。

また、岩手県、東北他県・新潟県及び南関東（一都三県）の雫石町訪問経験者1,000名を対象としたインターネットアンケートを実施し、その調査結果を得た。

【プログラム支援先募集】

- 平成28年3月17日 福島民報に掲載

地域観光戦略プログラム

1. プログラムの目的と対象

総合的、戦略的に地域観光事業を推進する人財力を育むため、観光まちづくりやマーケティングなどの科学的視点で地域観光(地域で展開する観光)を見直し、戦略的な考え方、手法を学び、実践につなげるプログラムを企画し、今年度は岩手県雫石町を対象地域として実施した(29年度も継続支援)。

2. 検討経過・プロセス

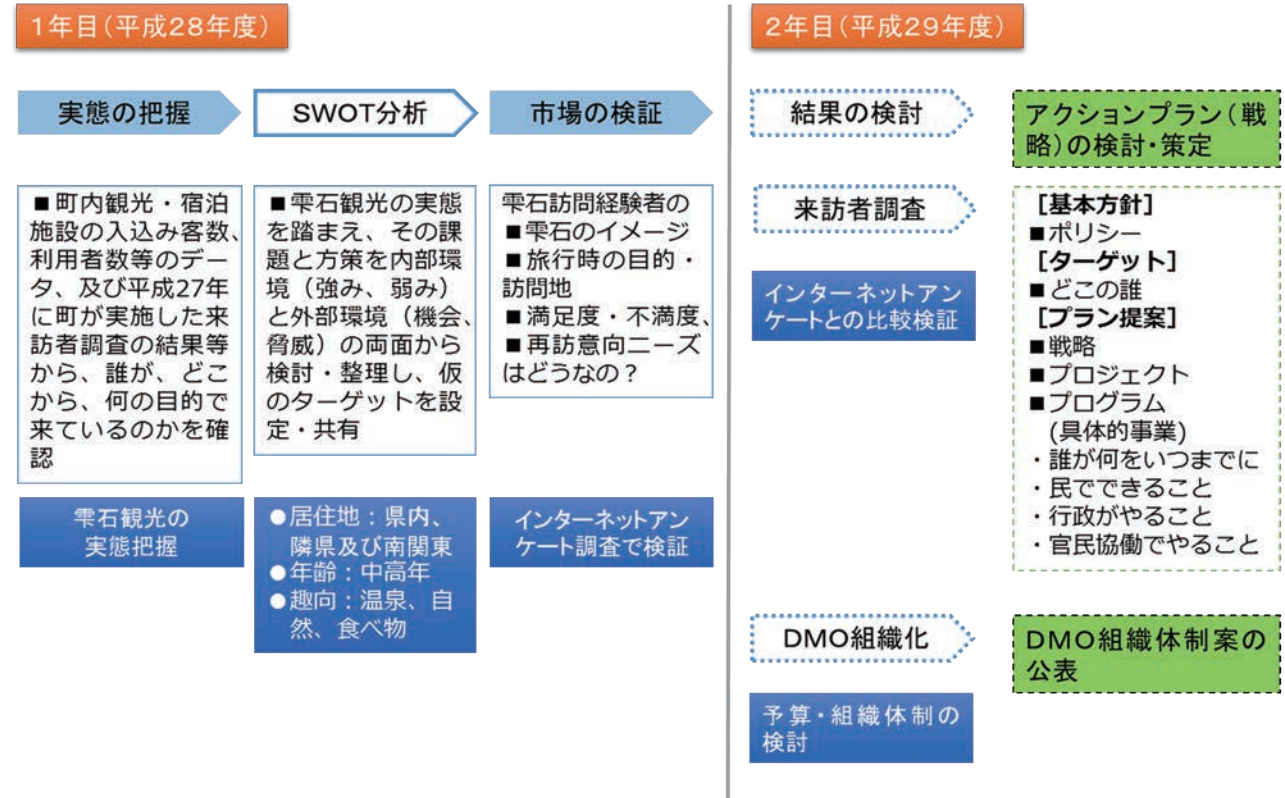
プログラムの講師として、観光地域づくりに詳しく、日本版 DMO の導入・推進に取り組まれている大社 充氏を迎え、しずくいし観光協会理事をはじめとする地元観光関連事業者、一般町民ほか22名が参加した。

そして、「雫石観光戦略推進会議」(4回)及び「コアチームメンバー・ワーキングチーム会議」(3回)を下記のとおりを開催し、講師による講義やグループワークのほか、「インターネットアンケート調査」の設計・実施、集計・分析等を通じて、客観的データにもとづくマーケティングの考え方で雫石町観光を見直し、戦略的に推進するためのノウハウ、恒常的な体制づくり(DMO)に向けた検討を行った。

(1) 検討経過

月日	推進 会議	内 容	コアメンバー・ワーキング チーム会議／調査実施等
11/2	第1回	①推進会議の位置づけと各人の役割について ②観光による地方創生～地域マネジメントと観光地マーケティング～ ③観光地のマーケティングについて	
12/15	第2回	①第1回会議の振り返り ②ビッグデータを用いた町の産業分析例の実演 ③グループワークによる SWOT 分析	第1回(11/24):SWOT 分析の予習
2/5	第3回	①第2回会議の振り返り ②雫石町への入込動向の特性について ③グループワークによる SWOT 分析	第2回(1/29):SWOT 分析の振り返り 第3回(2/22):アンケートの設計検討 ※3月4～6日:インターネットアンケート調査の実施・集計
3/22	第4回	①第3回会議の振り返り ②インターネットアンケート調査の結果について ③グループワークによる雫石観光の課題・戦略検討	

(2) 検討プロセス



3. インターネットアンケート調査の概要

(1) 雫石の観光意向調査

- ①調査目的：訪問経験者を対象に、雫石のイメージ、旅行時の目的・訪問地、満足度・不満度、再訪意向・ニーズ等、雫石観光の意向を探る
- ②調査方法：リサーチ会社の登録モニターを対象にした Web 調査
- ③実施期間：平成29年3月4日～6日
- ④サンプル数：1,000件(内訳 岩手県400、東北他県・新潟県300、南関東一都三県300)

(2) 調査から見た傾向

調査結果から、対象とした居住地域の雫石訪問経験者がどのような行動をしているのか、全体及び特徴的な層に焦点を当てて、おおよその傾向を把握した。

項目	全体の傾向		属性別等でみた特徴点 (全体の傾向との比較)
性別	男性 女性	67.9% 32.1%	
職業	会社員・役員	48.3%	
雫石のイメージ	小岩井農場 スキー 温泉	88.2% 53.6% 43.5%	●岩手県内居住者は「いわて雪まつり」や「軽トラ市発祥の地」に一定の認知度有り ●20代で「いわて雪まつり」「小岩井農場」、50代で「スキー」、70代で「岩手山」「農村風景」「高原リゾート」に一定の認知度有り
訪問回数	5回以上 1回	40.7% 29.4%	●岩手県内居住者は5回以上が多く、一都三県は1回が多い ●宿泊は1回、日帰りは5回以上が多い
旅行形態	日帰り 宿泊	57.8% 42.2%	●岩手県内居住者は日帰りが多く、一都三県は宿泊が多い ●50代以下では日帰りが多く、60～70代では宿泊が多い
同行者	家族旅行 友人等のグループ旅行	52.3% 28.4%	●「一人」「家族旅行」は日帰りが多く、「団体旅行」は宿泊が多い。「グループ旅行」は日帰り、宿泊がほぼ半々
雫石以外の訪問先	盛岡近郊・八幡平周辺 雫石町のみ	79.3% 20.0%	●岩手県内居住者は「雫石町のみ」「盛岡近郊・八幡平周辺」、岩手県除く東北+新潟で「一関・平泉周辺」「花巻・遠野周辺」、一都三県で「青森県」「一関・平泉周辺」「花巻・遠野周辺」に一定の割合
交通手段	自家用車	79.3%	●一都三県で「東北新幹線」「レンタカー」「バスツアー」の割合が高い ●20代で「バスツアー」「レンタカー」、60～70代で「東北新幹線」「バスツアー」の割合が高い
来訪目的	観光・文化施設の観覧 温泉 おいしいものを食べる	45.1% 38.6% 28.0%	●20代で「イベント・祭り・行事」、70代で「主目的地への立ち寄り地」「寺社・史跡めぐり」に一定の割合 ●訪問回数・5回以上で「イベント・祭り・行事」「買い物」に一定の割合 ●日帰り、宿泊共に「スキー・スノーボード」に一定の割合
訪問場所	小岩井 スキー 温泉	55.0% 16.6% 13.8%	●訪問場所として最も回答の多い「小岩井（雪まつり、乳業工場含む）」は、宿泊よりも日帰りの割合が高い
個別満足度	景観や雰囲気 温泉の質	50.9% 43.1%	●岩手県内居住者で「温泉の質」の割合が高い。一方、一都三県で「物販施設の販売内容」の割合が低い ●「温泉の質」「温泉施設のおもてなし」「宿泊施設の質」「宿泊施設のおもてなし」は宿泊で高い反面、日帰りでは低い
個別不満足度	特になし 雫石町内の移動手段 物販施設の販売内容	74.8% 9.0% 8.7%	●宿泊で「物販施設の販売内容」「雫石町内での情報提供」「物販施設のおもてなし」「飲食施設のおもてなし」にやや不満足傾向
総合満足度	満足+やや満足 どちらでもない やや不満+不満	71.1% 26.8% 2.1%	●日帰りより宿泊の方が「満足」の割合が高い ●個別満足度との相関では「景観や雰囲気」「観光・文化施設の内容」で強い反面、「物販施設の販売内容」「物販施設のおもてなし」でやや弱い
情報入手手段	インターネット 旅行雑誌やガイドブック テレビ・ラジオ	73.9% 1.1% 31.4%	●20代で「旅行雑誌やガイドブック」「知人・友人からの口コミ」「SNS」、60代で「テレビ・ラジオ」「役所の観光課や観光協会」、70代で「駅や街頭のポスター・パンフレット」「旅行代理店」などに一定の割合
再来訪時にやりたいこと	温泉めぐり 小岩井農場で体験 地元グルメを食べる	58.9% 42.7% 39.4%	●20～30代で「イベント」「雪と触れ合う体験」、60～70代で「どぶろく仕込み体験」「四季の景観を楽しむ」「天然記念物や重要文化財の見学」に一定の割合 ●宿泊で「ウィンタースポーツ」に一定の割合

(3) 雫石観光の課題と対策（一次検討）

前述のアンケート結果を踏まえ、雫石観光について①分かったこと、②今後の課題と対策についてグループワークで検討した。その概要は以下のとおりである。

項目	内 容
分かったこと	●小岩井農場の知名度、存在感が大きい ●リピーターが多い⇒「温泉の質の良さ」。ただし、40代以下では「温泉」が来訪動機になっていない ●宿泊者のリピート率は低い⇒いわて雪まつりなどのイベントが宿泊に結びついていない ●交通手段では自家用車の利用が多い⇒盛岡インターから近くアクセスが良い ●来訪者の多くは町内に止まらず、盛岡八幡平周辺など広域で観光していることが分かった ●自然景観の満足度は高いものの、具体的に何を指しているのか不明⇒小岩井農場の風景にイメージが引っ張られているのか？ ●おもてなしに対する満足度があまり高くない ●高齢世代で「どぶろく仕込み体験」に一定のニーズが窺える ●「地元グルメを食べる」へのニーズは比較的高いものの、知名度の高い飲食施設への立ち寄りは少なく、食への満足度があまり高くない ●情報の入手手段として、全般的にインターネットの割合が高いが、若い世代では必ずしも SNS に依存していないことがわかった
課題と対策	●情報の入手手段の多様化と世代ごとのニーズに対応した適切な情報の発信・PR ・グリーンシーズンや温泉（40代以下の世代）の PR 強化 ・マイカー利用者への案内看板等の充実 ・地域の味や飲食施設情報の発信 ・「一雫の酒プロジェクト」など他団体が実施しているイベントとの積極的な連携⇒相乗効果を図る ・インターネットのほか、パンフレットなどじっくり読んでもらえる媒体の活用 ●おもてなしの向上 ●町内には整備された走りやすい道路が多く、国見温泉や滝ノ上等の秘境スポットもあることから、ドライブ観光のモデルコースを設定。併せて、レンタカー利用者向けに、雫石駅や主要観光スポットでの配車システムを構築 ●どぶろく、納豆、みそなど地産地消の農産物加工品を生かしたプログラムの開発による、体験希望者の積極的な受け入れ ●来訪者の行動を踏まえると雫石単独での誘客には限界⇒盛岡八幡平周辺や角館など隣県観光地との広域連携が必要

4. プログラムの成果と今後の取組み

(1) 1年目の成果

これまで、町の観光関連事業者、観光協会、行政などの連携は一部に止まっていたが、本プログラムによる客観的データにもとづくマーケティングの考え方についての大社氏の講義、SWOT 分析等のグループワークにかかる一連の取組みは、関係者が町の観光振興に関わる課題を主体的に考え、共有する学びの機会となり、戦略立案（アクションプラン策定）及び推進体制（DMO）の組織化に向けた、機運の醸成つながった。また、先述のインターネットアンケート調査により、雫石観光の傾向を把握することができた。

(2) 今後の取組み

2年目となる平成29年度は、雫石に訪れた観光客を対象にアンケート（来訪者調査）を実施し、インターネットアンケート調査との比較検証を行い、喫緊度や優先度を考慮の上、民間主体でできること、行政がやることといった観点から、雫石観光のアクションプラン（戦略）を検討・策定する。また、これと並行して、DMO に関わる予算及び組織体制の議論を進め、平成30年度の設立を目指す。